

## **ВІДМІННОСТІ МАРКЕТИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

**Толпежнікова Тетяна Георгіївна**, старший викладач кафедри економіки підприємств, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет»  
**Tolpezhnikova Tetiana**, Senior Lecturer of Enterprises Economics, State Higher Educational Institution «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY»

### **Tolpezhnikova T. Features of marketing of foreign economic activity and ways to improve it.**

There were considered and analyzed the distinctive features of marketing in foreign economic activity in the current economic conditions in the article. These peculiarities of marketing of foreign economic activity as a factor in increasing the efficiency of the enterprise. The above step of standardization of international marketing mix, based on international experience. It is noted that in most cases at the domestic enterprises marketing boils down to the usual sales. It was noted that marketing management requires a change because of the fact that the mobilization of market mechanisms in the production sector of the enterprise is far ahead of the intensity of the introduction of directly to the production of science and technology. Crucial to the success of marketing activities is the organizational structure of the company's marketing. Occupying a special place in the overall organizational structure, marketing, at the present stage is a leading feature of the enterprise, provides competitive advantages in both domestic market and foreign. A model of gradual improvement of management of marketing activities of the company, which makes serial conversion marketing services businesses.

### **Толпежнікова Т.Г. Відмінності маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та шляхи його вдосконалення.**

Розглянуті та проаналізовані відмінні риси маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності в сучасних економічних умовах. Виявлені особливості маркетингу зовнішньоекономічній діяльності як фактору підвищення ефективності діяльності підприємства. Розглянуті стадії стандартизації міжнародного маркетингового комплексу, виходячи з світового досвіду. Зазначено, що в більшості випадків на вітчизняних підприємствах маркетинг зводиться до звичайного збуту. Наголошено на тому, що управління маркетингом вимагає змін через те, що процес залучення ринкових механізмів в виробничу сферу підприємства значно випереджає інтенсивність впровадження безпосередньо у виробництво досягнень науки та техніки. Вирішальне значення для успішної реалізації маркетингової діяльності має організаційна структура маркетингу підприємства, яка займає особливе місце в загальній оргструктурі. маркетинг на сучасному етапі є провідною функцією підприємства, що забезпечує конкурентні переваги, як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх. Запропоновано поетапну модель вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, що обумовлює послідовне перетворення служб маркетингу господарюючих суб'єктів.

### **Толпежнікова Т.Г. Особенности маркетинга внешнеэкономической деятельности и пути его совершенствования.**

Рассмотрены и проанализированы отличительные особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности в современных экономических условиях. Выявленные особенности маркетинга внешнеэкономической деятельности как фактора повышения эффективности деятельности предприятия. Рассмотренные стадии стандартизации

мижнародного маркетингового комплексу, исходя из мирового опыта. Отмечено, что в большинстве случаев на отечественных предприятиях маркетинг сводится к обычному сбыту. Отмечено, что управление маркетингом требует изменений из-за того, что процесс привлечения рыночных механизмов в производственную сферу предприятия значительно опережает интенсивность внедрения непосредственно в производство достижений науки и техники. Решающее значение для успешной реализации маркетинговой деятельности имеет организационная структура маркетинга предприятия. Занимая особое место в общей оргструктуре, маркетинг на современном этапе является ведущей функцией предприятия, обеспечивает конкурентные преимущества, как на внутреннем рынке, так и на внешних. Предложена поэтапная модель совершенствования управления маркетинговой деятельностью предприятия, которая обуславливает последовательное преобразование служб маркетинга хозяйствующих субъектов.

Сучасні умови функціонування економіки України характеризуються процесами глобалізації та інтернаціоналізації. За таких умов найкращих результатів досягають господарюючі суб'єкти, які що якнайкраще використовують наявний потенціал. Виходячи на зовнішні ринки підприємства мають використовувати усі наявні ресурси для забезпечення максимальної конкурентоспроможності в жорстких умовах. Однією з основоположних складових успіху на зовнішніх ринках є маркетинг. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності представляє собою комплекс усвідомлених та цілеспрямованих інструментів міжнародного менеджменту підприємства. Виходячи з цього маркетинг ЗЕД має бути спрямований на обґрунтування ключових позицій управління діяльністю господарюючого суб'єкту на світовому ринку. Сучасні підприємства повинні мати збалансовані організаційні структури, в складі якої можливо надати кваліфіковану оцінку управлінню маркетинговою діяльністю. В сучасних ринкових умовах ефективність організації менеджменту маркетингової діяльності є невід'ємним фактором стабільної та якісної роботи підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що сприяє зростанню прибутків.

Питання маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності розглянуто в працях таких вчених, як: Ватсон Г., Манн Р., Уолш П., Едісон Т., Маслов Д., основні підходи щодо оцінки маркетингової діяльності змістовно викладені у працях Белопольського М., Багієва Г., Котлера Ф., Куденко Н. та багатьох інших. В рамках робіт обґрунтовано методи організації комплексної оцінки маркетингової діяльності, але в недостатньому обсязі висвітлені питання, що визначають інструментарій методики оцінки маркетингової діяльності.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей маркетингу зовнішньоекономічній діяльності як фактору підвищення ефективності діяльності підприємства та розробці алгоритмічної моделі вдосконалення служб маркетингу господарюючих суб'єктів.

Відповідно до визначення Британського інституту управління «маркетинг – це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживача та організації досліджень та розробок для задоволення цих запитів (дослідження та аналіз попиту). Комплекс маркетингу (marketing mix) відповідно до [5] представляє собою сукупність взаємопов'язаних факторів маркетингу, які використовує фірма для досягнення своїх цілей.

Як відмічають Плотницький М.І. та Турбан Г.В. [4;657] комплекс маркетингу ЗЕД – це сукупність керованих та взаємопов'язаних маркетингових факторів, які підприємство компанує таким чином, щоб отримати від зовнішньоекономічної діяльності найвищий бажаний результат.

Світовий досвід показує, що у стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Перший етап – це пропозиція стандартизованого продукту;

другий – до продукту додається система просування; третій етап – це стадія доповнення стандартизації однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершальним етапом стандартизації є використання однакових каналів розподілу [1;67].

Розробка комплексу міжнародного маркетингу починається з визначення експортної товарної політики фірми як центральної ланки в комплексі маркетингу підприємства. За визначенням авторів [3,6] експортна товарна політика – це заздалегідь обміркований на конкретний період часу курс дій суб'єкта господарювання на світовому товарному ринку. Для розробки та здійснення міжнародної політики необхідно дотримання наступних умов:

- чітке розуміння свого ринкового потенціалу (фінансові, виробничі, конкурентні та інші можливості);
- ґрунтовне вивчення та аналіз ринку товарів-субститутів на світовому ринку та перспективи його розвитку;
- чітке розуміння ринкових бар'єрів для виходу на світовий ринок;
- визначення труднощів вилучення продукції, що експортується з ринку та з виробництва.

Сучасні умови функціонування вимагають від підприємств України, в тому числі й промислових, вдосконалення механізмів управління маркетингом. В більшості випадків на підприємствах маркетинг зводиться до звичайного збуту. Тому управління маркетингом вимагає змін через те, що процес залучення ринкових механізмів в виробничу сферу підприємства значно випереджає інтенсивність впровадження безпосередньо у виробництво досягнень науки та техніки.

Управління маркетингом має на меті вдосконалення системи заради підвищення її ефективності. Для досягнення цієї мети має проводитись комплекс організаційних та технічних, які охоплюють структури, методи, культури, техніку та стилі управління. Виходячи з практики можна зазначити, що ефективна організація – це структура, в якій усі функції підпорядковані та націлені на досягнення єдиної мети. Однією з основних проблем вітчизняних підприємств є те, що маркетинг розглядається як відокремлена функція, другорядна в порівнянні з виробництвом.

Сучасні умови вимагають від вітчизняних підприємств не лише зусиль збутових служб, не зважаючи на їх ефективність. Нині необхідний новий підхід не лише у взаємовідносинах з ринком, але й в організації виробництва, що в свою чергу вимагає змін у філософії управління. Основним напрямком підвищення ефективності є перехід до маркетингової орієнтованості діяльності господарюючих суб'єктів, що в перспективі обумовить конкурентні переваги.

Формування структурного спеціального підрозділу маркетингу (служби, відділу) – це в сучасних умовах української економіки найважливіша ланка в управлінні підприємством. Спільно з виробничою, фінансовою, торгово-збутовою, технологічною, кадровою і іншими видами діяльності воно створює, як ми вже відмітили, єдиний інтегрований процес. Цей процес спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. На чолі служби маркетингу підприємства стоїть, як правило, друга особа після керівника – директор по маркетингу. До складу маркетингової служби входять працівники, що займаються вивченням ринку, створенням товарного асортименту, політикою цін, каналами розподілу, торгівлею, стимулюванням збуту, рекламою.

Таким чином, запропонована реорганізація маркетингу на підприємстві – це, по-перше, усвідомлення нової функції по взаємодії підприємства з ринком. По-друге, розробка системи маркетингової діяльності, що управляє. По-третє, створення спеціалізованої служби, що забезпечує реалізацію маркетингу на підприємстві спільно з іншими підрозділами.

Для створення подібної системи необхідно дотримання порядку та послідовності заходів, що обумовлює поетапна модель вдосконалення служби маркетингу, табл. 1.

## Поетапна модель вдосконалення служби маркетингу

1. Етап діагностики підприємства : – вивчення основної інформації про підприємство; – опис основних проблем функціонування і розвитку підприємства; – оцінка виробничого, кадрового, фінансового, маркетингового потенціалу підприємства; – визначення ролі і місця маркетингу в умовах сучасного стану підприємства; – висунення гіпотез організації маркетингу на підприємстві.
2. Аналітичний етап: – аналіз кон'юнктури ринку (вивчення внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища); – оцінка перспектив розвитку товарної пропозиції; – оцінка дій конкурентів; – прогноз загального об'єму і структури попиту; – аналіз купівельної поведінки.
3. Організаційний етап: – розробка концепції маркетингу підприємства; – створення Положення про службу маркетингу (завдання, функції, організаційна структура, взаємодія з іншими підрозділами та ін.); – підготовка пропозицій по кадровому забезпеченню і штатному розпису служби.
4. Методичний етап: – формування інформаційної системи маркетингу; – розробка методів і конкретних методик реалізації продуктової, цінової, розподільної, рекламної політики; – підготовка методичних рекомендацій по координації і взаємозв'язкам маркетингу на підприємстві.
5. Етап впровадження: – розробка і обґрунтування плану маркетингу (цілі, стратегії, заходи, витрати); – створення системи контролю маркетингу (перевірка основних показників); – оцінка діяльності створеної служби маркетингу; – аналіз адаптації і функціонування системи маркетингу в цілому, проведення необхідного коригування і уточнень; – затвердження документів, що регламентують маркетингову діяльність на підприємстві.
6. Етап навчання: – організація і проведення навчання маркетингу управлінського персоналу підприємства (функціональних менеджерів); – організація і проведення навчання фахівців служби маркетингу; – проведення стажувань менеджерів і фахівців.

**Висновки:** Вирішальне значення для успішної реалізації маркетингової діяльності має організаційна структура маркетингу підприємства, яка займає особливе місце в загальній оргструктурі. маркетинг на сучасному етапі є провідною функцією підприємства, що забезпечує конкурентні переваги, як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх.

З метою досягнення поставлених цілей на промислових ринках підприємство використовує комплекс-маркетинг, що дозволяє підвищити ефективність функціонування у довгостроковому періоді. Розробка комплекс-маркетингу обумовлена маркетинговою стратегією підприємства.

Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності потребує обліку та реалізації його стратегічних цілей. Необхідними умовами для забезпечення довгострокової та ефективної діяльності підприємства на зовнішніх ринках є: система ефективного спостереження за світовими ринками; швидкість реагування на специфічні замовлення та попит; ефективні комунікаційні канали, моніторинг та аналіз інформації для відстеження результатів. Таким чином, процес реалізації маркетингової діяльності господарюючого суб'єкту – це постійно повторювана пості давність дій на етапів. Запропоновано поетапну модель вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.

2. Каніщенко О.Л. Українська специфіка міжнародного маркетингу / О.Л. Каніщенко // Економіка України. – 2006. - №5. – с. 33
3. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Навчальні матеріали онлайн. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/12590605/marketing/marketing\\_zovnishnoekonomichniy\\_diyalnosti\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.com/12590605/marketing/marketing_zovnishnoekonomichniy_diyalnosti_pidpriyemstva)
4. Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность / С.Ю. Кричевский, М.И. Плотницкий, Г.В. Турбан и др. – Мн.: ООО «Современная школа», 2009. – 664 с.
5. Толпежникова Т.Г. Модернизация комплекса маркетинга на примере ОАО «УГМК» / Т.Г. Толпежникова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2013. – Вип. 1, Т. 2. – С. 279-282.
6. Kotler, Philip & Zaltman, Gerald (July 1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing* 35 (3). pp. 3–12.

#### References:

1. Garkavenko S.S. (2004) *Markety`ng [Marketing]*, Libra, Kyiv, Ukraine.
2. Kanishhenko O.L. (2006), "Ukrainian specifics of international marketing", *Ukrainian Economy*, vol. 5, p. 33.
3. Educational Materials Online, "Marketing in International Business", available at: <http://pidruchniki.com>, (Accessed 13 June 2015).
4. Krichevskij S.Ju., Plotnickij M.I., Turban G.V. and others (2009) *Mirovaja jekonomika i vneshnejekonomicheskaja dejatel'nost' [The Global Economy and Foreign Trade Activities]*, *Sovremennaja shkola*, Moscow, Russia.
5. Tolpezhnikova T.G. (2013), "Modernization of marketing on the example of JSC "UMMC"", *Theoretical and practical aspects of the economy and intellectual property: Collected Works*, vol. 1, past 2, p. 279-282.
6. Kotler, Philip & Zaltman, Gerald (July 1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing* 35 (3). pp. 3–12.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг-мікс, управління маркетинговою діяльністю.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, внешнеэкономическая деятельность, маркетинг-микс, управление маркетинговой деятельностью.

**Keywords:** marketing, foreign economic activities, marketing mix, management of marketing activity.

Рецензент: д.е.н., професор М.Г. Білопольський